

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan Koulutusohjelma

Estenomi

2015

Ida-Sofia Mattsson

MARKKINOINTIMIXIN HYÖDYNTÄMINEN UNIQ10UE – KOSMETIIKKASARJAN KANSSA

– Business to business -markkinointiviestintä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida-Sofia Mattsson

MARKKINOINTIMIXIN HYÖDYNTÄMINEN UNIQ10UE - KOSMETIIKKASARJAN KANSSA

Kehittämistyössä toimeksiantajana on Hoitolatukku, joka maahantuo ja myy kauneusalan ammattilaisten tarvikkeita, laitteita sekä tuotteita. Hoitolatukun uutuus kosmetiikkasarja UniQ10ue tuotiin maahan kesän 2015 alussa ja se kaipaa lisää tunnettuutta sekä myynnin kasvua. Kehittämistyössä saatiin toimeksiantajalta vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa erilaisia toimia UniQ10ue – kosmetiikkasarjalle.

Kehittämistyössä sovelletaan markkinointimixiä ja perehdytään erityisesti markkinointiviestinnän eri muotoihin. Tunnettuuden lisäämiseksi sarjan tulee olla näkyvissä monissa eri markkinointikanavissa, joita Hoitolatukulla on käytössä. Hoitolatukulla on laaja ja vakiintunut asiakaskunta ympäri Suomea ja heidän pääasialliset viestintäkanavat ovat nettisivut, jossa on verkkokauppa, Facebook – sivut, tuotekuvasto sekä oma lehti. Kauneusalan ammattilaiset, jotka tarjoavat kasvohoitoja ikääntyvälle iholle, ovat tärkein kohderyhmä UniQ10ue -sarjalle. Kohderyhmä on melko laaja, sillä tuotteet soveltuvat moneen käyttöön.

Markkinointiviestintäkanavia valitessa tulee tuntea kohderyhmä ja ymmärtää heidän ostokäyttäytymisen. Markkinointiviestinnässä tärkeää on ensin herättää kiinnostusta ja tunnettuutta ja sen jälkeen ostohalua. Business to business – markkinoinnissa ostoprosessi on pidempi ja harkitumpi, jolloin täysin samat keinot kuin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa eivät toimi. Kehittämistyössä pohditaan millä tavoin saadaan kosmetiikka-alan ammattilaiset kiinnostumaan uudesta tuotesarjasta ja mitkä vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä sekä mitä tavoitellaan eri viestintäkanavilla ja keinoilla.

Toimeksiantajalle tuotettiin ja suunniteltiin syksyn 2015 aikana markkinointiviestinnän kylväktiviteetteihin lukeutuvia toimia eli mainontaa, suhdetoimintaa sekä julkisuutta ja sponsorointia. Toimeksiantajalle tuotettiin lisäksi korjuuaktiviteetteja eli henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä.

ASIASANAT:

Ammattikosmetiikka, markkinointimix, markkinointiviestintä, business to business, mainonta, menekinedistäminen.

Ida-Sofia Mattsson

EXPLOITATION OF MARKETING MIX WITH UNIQ10UE - COSMETICS SERIES

The development work was commissioned by Hoitolatukku, which imports and sells supplies, equipments and products to beauty professionals. Hoitolatukku's new cosmetics line UniQ10ue were imported at the beginning of the summer in 2015, and it needs more awareness and sales growth. The principal obtained free hands to plan and carry out various activities to UniQ10ue – cosmetic series.

In development work, marketing mix was applied and it focuses particularly the various forms of marketing communication. To increase awareness, series should be visible in a variety of marketing channels which Hoitolatukku has enabled. Hoitolatukku has a wide and established customer base around Finland and their main communication channels are websites and online shops, Facebook - pages, product catalogs and their own magazine. Beauty professionals who offer facial treatments for aging skin are the main target group for UniQ10ue series. The target group is relatively wide because the products are suitable for many uses.

When choosing marketing channels, the target group should be known and their buying behavior understood. Importance of marketing communications is first to generate interest and awareness and then desire to purchase. Buying process in Business to Business - companies is longer and more considered so exactly the same marketing methods than the methods to consumers are not working. In this development work, discusses the ways in which obtained the professionals of cosmetics industry interested in a new product line and which influence in their purchasing decisions and also what different communication channels and means are pursuing.

During the autumn of 2015 marketing-communication activities was produced and designed to principal which included advertising, public relations, publicity and sponsorship management. Also personal selling and sales promotion was produced.

KEYWORDS:

Professional cosmetics, marketing mix, marketing communications, business to business – marketing, advertising, sales promotion.

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TOIMEKSIANTAJA | 7 |
| 2.1 Ammattikosmetiikka | 7 |
| 2.2 Brändi | 8 |
| 2.3 Markkinointi maahantuontiyrityksessä | 9 |
| 3 PROSESSIN ETENEMINEN | 15 |
| 3.1 Lähtökohdat ja tavoitteet | 15 |
| 3.2 Prosessin etenemissuunnitelma | 17 |
| 3.3 Taustatutkimus | 18 |
| 3.3.1 Näkyvyys maailmalla | 18 |
| 3.3.2 Kilpailijat Suomen kosmetiikkamarkkinoilla | 18 |
| 3.4 SWOT – analyysi UniQ10ue - sarjasta Suomen kosmetiikkamarkkinoilla | 20 |
| 3.5 Kohderyhmä | 21 |
| 3.6 Markkinointikanavat | 22 |
| 4 TUOTOKSET TOIMEKSIANTAJALLE | 24 |
| 4.1 Mainokset | 24 |
| 4.2 Demokasvohoito video | 31 |
| 4.3 Kohdennettu markkinointi | 31 |
| 4.4 Jatkosuunnitelmia ja ideoita | 33 |
| 5 AJATUKSIA PROSESSISTA | 35 |
| LÄHTEET | 36 |

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Kosmetologisen hoitola Bravan asiakaspäiviltä. | 13 |
| Kuva 2. Yksi aukeama Hoitolatukun tuotekuvastossa, jossa kerrotaan UniQ10ue – sarjasta. | 16 |
| Kuva 3. Markkinointiviestinnän kanavien valinta.(Bergström & Leppänen 2011, 328) | 23 |
| Kuva 4. UniQ10ue mainos Hoitolatukun nettisivuilta. (Hoitolatukku 2015b) | 26 |
| Kuva 5. Suunnittelemani mainos UniQ10ue – kosmetiikkasarjalle. | 28 |
| Kuva 6. Toinen suunnittelemani mainos UniQ10ue – sarjalle. | 29 |
| Kuva 7. Sähköpostimainoksen suunnitelma. | 29 |
| Kuva 8. Toinen sähköpostimainoksen suunnitelma. | 30 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Markkinointimix. | 10 |
| Kuvio 2. Markkinointiviestinnän avainpää tökset. (Vuokkoa mukaillen 1996, 132). | 14 |

1 JOHDANTO

Kosmetiikkamarkkinat ovat maailman kovimmin kilpailtu ala. Kosmetiikkabusiness on haastavaa ja vain harvat menestyvät maailman laajuisesti. Erityisesti kuluttajamarkkinat ovat hyvin kilpailtu ja ovat selvästi suuremmat kuin ammattilaisille suunnatut markkinat. Kehittämistyössäni perehdyn toimeksiantajani Hoitolatukun, uuden kosmetiikkasarjan tunnettuuden ja myynninedistämiseen. Hoitolatukku on Suomessa alan johtava ammattikosmetiikkatuotteiden, laitteiden ja tarvikkeiden maahantuonti ja tukku yritys. Ammattilaiskosmetiikka Suomessa on erittäin laadukasta ja turvallista. Euroopan unionin kosmetiikkalainsäädäntö valvoo tarkasti tuotteiden raaka-aineita ja niiden pitoisuuksia kosmetiikkatuotteissa. Kosmetiikkaan markkinointi tulee poiketa maa kohtaisesti joltakin osin. Markkinoidessa on tiedettävä mitä kulloinenkin kohderyhmä arvostaa ja vaatii kosmetiikkatuotteilta.

Ammattikosmetiikan markkinoinnissa vaikuttaa tuotteiden raaka-aineet, niiden tehokkuus ja tuotteen käytännöllisyys. Markkinoinnissa tulee tuntea suomalaiset kosmetiikka-alan ammattilaiset, jolloin osaa ottaa huomioon heidän tarpeet ja toimia asiakaslähtöisesti. Kuitenkin ammattikosmetiikan ja kuluttajille suunnatun kosmetiikan markkinoinnissa pätee molemmissa tunteisiin vetoaminen. Ostamme tunteella, mutta tarvitsemme mahdollisuuden perustella oston järjellä.

Suomessa kilpailijoita ammattikosmetiikan maahantuonnissa on jonkin verran. Kilpailua on hyvä olla, jotta hinnat pysyvät kohtuullisina ja erilaisilla kauneusalan yrittäjillä on mahdollisuus valita itselle sopivimmat tuotteet ja maahantuoja. Maahantuojan tulee panostaa ammattikosmetiikan markkinointiin, jotta saa tavoitettua kohderyhmän ja tuotteita myytyä. Markkinointikanavat poikkeat kuluttajille suunnatuista kanavista, esimerkiksi televisiomainonta ammattikosmetiikalle on turhaa. Mainonta tulee kohdentaa tarkemmin ja tietää mistä kanavista kosmetiikanammattilaiset etsivät tietoa sekä miten ja missä saisi kiinnitettyä kohderyhmän huomion ja herätettyä ostohalua. Kehittämistyössäni selvitan uutuus kosmetiikkasarja UniQ10ue:n markkinointikanavien valintaa ja sisältöä.

2 TOIMEKSIANTAJA



Kehittämistyöni toimeksiantajana on Hoitolatukku Oy. Yritys on kauneudenhoitoalan ammattilaisille tarkoitettu tukkuliike, joka on erikoistunut hoitoalan tuotteiden, laitteiden ja kalusteiden myyntiin ja maahantuontiin. Hoitolatukulla on kokemusta jo monen vuoden takaa, sillä perheyritys on perustettu vuonna 1985. Yritys sijaitsee Vahdolla, lähellä Turkuja. Asiakaskuntaa on laajasti ympäri Suomea. Hoitolatukulla on 25 työntekijää sekä kiireisimpinä aikoina kiireapulaisia. Vahdolla yrityksen tiloissa on noutotukku, joka on avoinna arkipäivisin sekä logistiikkavarasto ja toimistotilat. Nettisivuilla on kätevä verkkokauppa, josta tuotteet ja välineet voi tilata vaivattomasti. Lisäksi tilaukset onnistuvat puhelimitse.

Hoitolatukun slogan kertoo paljon ”Kaikki mitä hoitolassasi tarvitset”, yrityksellä on siis erittäin kattava tuotevalikoima moneen tarpeeseen. Tuotteiden, laitteiden ja kalusteiden lisäksi Hoitolatukku tarjoaa asiakkailleen tuotekoulutuksia. Koulutuksia on laajasti kasvo-, vartalo- ja laitekoulutuksia sekä Hoitolatukun maahan tuomien tuotteiden perus- sekä erikoiskoulutuksia. Myös seminaaripäiviä järjestetään niin kosmetologeille kuin jalkojenhoidon ammattilaisille. On tärkeää ylläpitää asiakkaiden tietoisuutta uutuustuotteista ja – menetelmistä. Yritys pyrkii jatkuvasti myös laajentamaan tuotevalikoimaansa uusilla ja mielenkiintoisilla tuotteilla. Koulutuksia järjestetään Hoitolatukun omissa tiloissa Vahdolla sekä ympäri Suomea lainatiloissa.

2.1 Ammattikosmetiikka

Hoitolatukulla on myynnissä lähinnä vain ammattikosmetiikkaa. Ammattikosmetiikaksi luokitellaan kosmetiikka, joka on vain kosmetiikka-alan ammattilaisten käytössä ja saatavilla. Ammattikosmetiikka ja ns. kuluttajakosmetiikka kuuluvat samaan kosmetiikkalainsäädännön piiriin. Kosmetiikkatuotteiden ero näkyy niiden sisältämissä raaka-aineissa. Pääsääntöisesti samat raaka-aineet ovat käytössä kummassakin ryhmässä, mutta ammattikosmetiikka sisältää biologisesti

aktiivisia ainesosia suurempina pitoisuuksina. Tästä syystä tuotteiden hinta on myös korkeampi. Selkeää määrittelyä ammattikosmetiikalle ei ole. Se on kosmetiikkaa, jota kuluttajien ei yleensä ole mahdollista ostaa kuin kauneushoitoista ammattilaisilta. Ammattikosmetiikkaa ei ole myytävänä marketeissa, tavarataloissa tai muissa kuluttajille suunnatuissa kosmetiikkamyymälöissä. Maahantuoja ja tukkumyymälät pitävät huolen, että heidän asiakkainaan toimivat vain ammattilaiset. Kosmetiikka-alan ammattilaisille on hoitolakäytössä suuremmat tuotepakkaukset ja heidän asiakkailleen myytävänä samaa tuotetta kuluttajakoossa pienemmissä pakkauksissa.

2.2 Brändi

UniQ10ue on ammattikosmetiikkasarja, joka valmistetaan Saksassa vuodesta 2008 lähtien. Toimeksiantajani Hoitolatukku Oy tuo kosmetiikkasarjaa maahan. UniQ10ue tuotiin Suomen kosmetiikkamarkkinoille kesän 2015 alussa. Sarjaan kuuluu 13 tuotetta. Tuoteperheeseen kuuluu puhdistusaine, seerumeja ja kevyitä voiteita, lisäksi on kuorintarakeita ja suunkautta nautittavia kiteitä. Kosmetiikkasarjan tuotteet hoitavat ihoa siis ulkoisesti ja sisäisesti, jolloin tehoa on tuplasti enemmän.

UniQ10ue – sarjan tuotteet on kehitetty hoitamaan ihon ikääntymisestä johtuvia merkkejä. Se silottaa ryppyjä ja juonteita, parantaa ihon kimmoisuutta ja väriä, tasoittaa ihon pintaa ja rauhoittaa ärtynyttä ihoa. Sarjasta löytyy tuotteita monen iho-ongelmaan ja tuotteet soveltuvat kaikille ihotyypeille. UniQ10ue – sarjan suunkautta otettavat Q10-kiteet hoitavat ihoa sisältäpäin sekä auttavat koko kehon soluja energiantuotannossa. Tuotteilla on sekä välittömästi näkyviä, että säännöllisen käytön vaativia tuloksia.

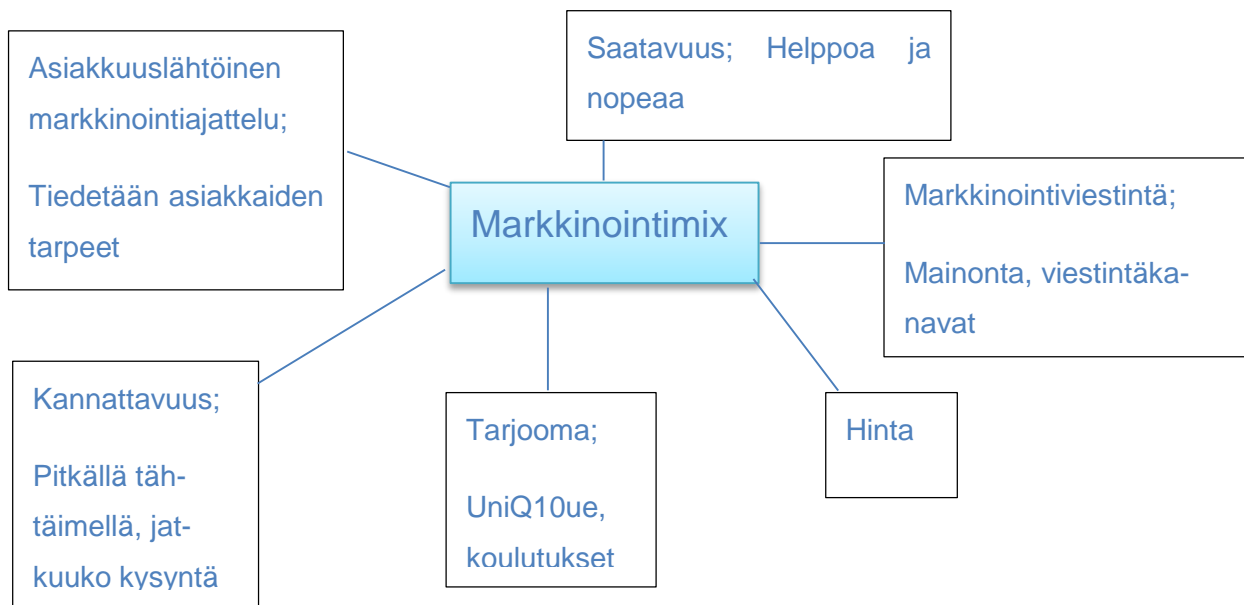
Kehomme tuottaa maksassa ubikinonia eli koentsyymi Q10:tä, joka on rasvaliukoinen molekyyli. Tätä vitamiinin kaltaista yhdistettä esiintyy kaikissa soluissamme ja saamme sitä jonkin verran terveellisestä ruokavaliosta, mutta emme yleensä riittävästi. Iän sekä erilaisten sairauksien myötä entsyymitoiminta elimistössä heikentyy ja olisi solujen kannalta tärkeää nauttia ubikinonia terveelli-

sen ruokavalion lisänä. Suurimmillaan ubikinonipitoisuus elimistössämme on 20-vuotiaana, jonka jälkeen se hiljalleen vähenee. Ubikinoni on tärkeä solujen energiantuotannossa, se toimii koentsyyminä mitokondriossa tapahtuvassa ATP:n (adenosiinitrifosfaatti) muodostuksessa. Erityisesti sydänlihas tarvitsee paljon energiaa ja hyötyy ubikinonista. Suunkautta nautittuna Q10 koentsyymiä voidaan käyttää myös migreenin hoitoon. Suurina annoksina sen on todettu hidastavan myös Alzheimerin taudin, Parkinsonin taudin ja Fridreichin ataksian etenemistä. Tuotteilla on siis selkeitä terveysvaikutuksia. (Hoitolatukku 2015, UniQ10ue 2015.)

UniQ10ue – sarjan tärkein vaikuttava aine on Q10 koentsyymi. Tämä koentsyymi on kuitenkin kemikaalivapaata ja nanokapseloimatonta vesiliukoinen Q10. Ammattimaisella tietotaidolla kehitetty vesiliukoinen Q10 läpäisee ihon selvästi tehokkaammin ja keho pystyy käyttämään sen kokonaan hyödyksi. Vesiliukoista Q10:tä on jopa 50 kertaa enemmän UniQ10ue - tuotteissa, kuin kilpailevissa tuotesarjoissa. Aktiivinen Q10 myös parantaa muiden aktiivisainekomponenttien imeytymistä ja tehoa, vetämällä niitä syvemmälle ihoon. (Hoitolatukku 2015, UniQ10ue 2015.)

2.3 Markkinointi maahantuontiyrityksessä

Markkinointi on tärkeä ja iso osa menestyvää liiketoimintaa. Yrityksen tulee tehdä ratkaisut ja päätökset asiakkuuslähtöisen markkinointiajattelun kautta. Tämä tarkoittaa, että nykyisten ja uusien mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulee huomioida ratkaisuja tehdessä. Lisäksi on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Yrityksellä on myös oltava kysyntää vastaava tarjooma eli konkreettinen palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä, jota myydään. Jotta yrityksen tarjooma voi menestyä on sen erotuttava kilpailijoista, tuotettava ostajalle arvoa ja tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Hinta on määriteltävä oikein ja tuotteiden saatavuus tulee olla mahdollisimman helppoa. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan mahdollisille ostajille tuotteiden ominaisuuksista ja olemassaolosta, esimerkiksi mainonnan avulla.



Kuvio 1. Markkinointimix.

Nämä toimet muodostavat yhdessä markkinointimixin elin yrityksen kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Maahantuonti sekä tukkuyrityksessä tärkeä asia, joka markkinoinnissa on otettava huomioon, on kohderyhmä. Kohderyhmänä ovat yritykset eikä kuluttajat, jolloin kyseessä on B2B eli Business to Business -liiketoiminta. B2B markkinointi on erotettu tavallisesti kuluttajiin kohdistuvasta markkinoinnista, koska yritysten ostoprosessi poikkeaa yleensä melko paljon kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Ostoprosessi on harkitumpaa, määrät ovat suurempia sekä asiakkuus usein säilyy pidempään.

Markkinoinnin tarkoituksena on antaa asiakkaille tietoa, lisätä tunnettuutta ja mielenkiintoa sekä houkutellessa ostamaan tuote tai palvelu. Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely

Kysynnän ennakoinnissa ja selvittämisessä markkinoijan on tutkittavat sen hetkiset markkinat. Tulee tietää potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset, osto-

käyttäytyminen; mistä, miten ja mitä asiakkaat ostavat ja miksi ostokäyttäytyminen on sellaista. Kysynnän ennakointi on pohja markkinointiviestinnälle, tuotekehitykselle ja muille markkinointiratkaisuille. Kysynnän luominen asiakkaille tehdään asiakkaita houkuttelevin ja puhuttelevin keinoin sekä kilpailijoista erottuvalla tavalla. Omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla luodaan ostohalukkuutta ja kysyntää. Markkinatutkimuksia ja asiakastytyväisyyskyselyitä tulisi tehdä aika ajoin, jotta yritys tietää asiakkaiden tarpeet ja voi kehittyä sekä parantaa toimintatapojaan. Tavaroiden ja palveluiden saatavuus, asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön ammattitaito vaikuttavat merkittävästi asiakastytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston. Kysynnän säätelyä tarvitaan esimerkiksi silloin jos kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppu, tällöin pyritään ohjaamaan kysyntä yrityksen muihin tuotteisiin. Myös sesonkitarjousten hinnoittelun avulla pyritään sopeuttamaan kysyntää tiettyihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 24 – 25.)

Markkinointiviestintä

Paneudun kehittämistyössäni pääasiassa markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa sekä mielikuva luomisessa, se tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Sen avulla pyritään ylläpitämään asiakassuhteita, lisäämään kysyntää ja tunnettuutta sekä luodaan yrityksen imagoa, annetaan tietoa tuotteista ja hinnoista. Suunniteltaessa markkinointiviestintää tulisi löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Kenelle viestitään?

Mihin viestinnällä pyritään?

Miten viestiminen tapahtuu?

Mainonnan eri muotoja käyttämällä tai järjestämällä tapahtumia, voidaan toteuttaa markkinointiviestintää myynnin edistämiseksi monella tavalla. Viestinnän kohderyhmä tulee tuntea, jotta yritys osaa käyttää ja valita oikeat viestintäkanavat eri tilanteisiin. Viestintäkanavista riippumatta on tärkeää viestittää samalla tyyllillä ja samaa sanomaa, jolloin eri kanavat tukevat sekä täydentävät toisiaan.

Viestintäkeinot valitaan niin, että ne tavoittavat mahdollisimman laajasti kohde-ryhmän, mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Markkinointiviestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja suunnitelmallista, sillä yhdellä kampanjalla ei yleensä saada aikaan suurta myynnin nousua. Tarkoituksena on rakentaa askel kerrallaan tunnettuutta, kiinnostusta, paremmuutta sekä luottamusta kyseisestä markkinoinnin kohteesta. Tämän kaiken lopullisena tavoitteena on saavuttaa kannattavaa myyntiä markkinointiviestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 328 – 330.)

Markkinointiviestinnässä käytetään mainontaa eri muodoissa. Yritykselle on tärkeää pitkäkestoinen ja jatkuva mainonta sekä lyhytkestoisemmat kampanjat. Erityisesti pitkäkestoinen lisää yrityksen tunnettuutta, luo mielikuvia ja auttaa kilpailijoista erottumisessa. Mainontaa on hyvä tarkastella sen tavoitteen mukaisesti. Se voi olla esimerkiksi informoivaa, suosittelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoivalla mainonnalla annetaan tietoa uusista lisäpalveluista ja hinnanmuutoksista tai kerrotaan uusista tuotteista ja tuotteen uusista käyttötavoista. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin, käytetään suosittelevaa mainontaa. Sen tarkoituksena voi olla esimerkiksi saada asiakas vaihtamaan brändiä. Muistuttavassa mainonnassa halutaan muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja innostaa ostamaan tuote uudelleen. Suhdetta vahvistavalla mainonnalla viestitään kannattavia syitä asiakassuhteen jatkamiselle sekä vahvistetaan asiakkaan tekemää ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2011, 337 – 338.)

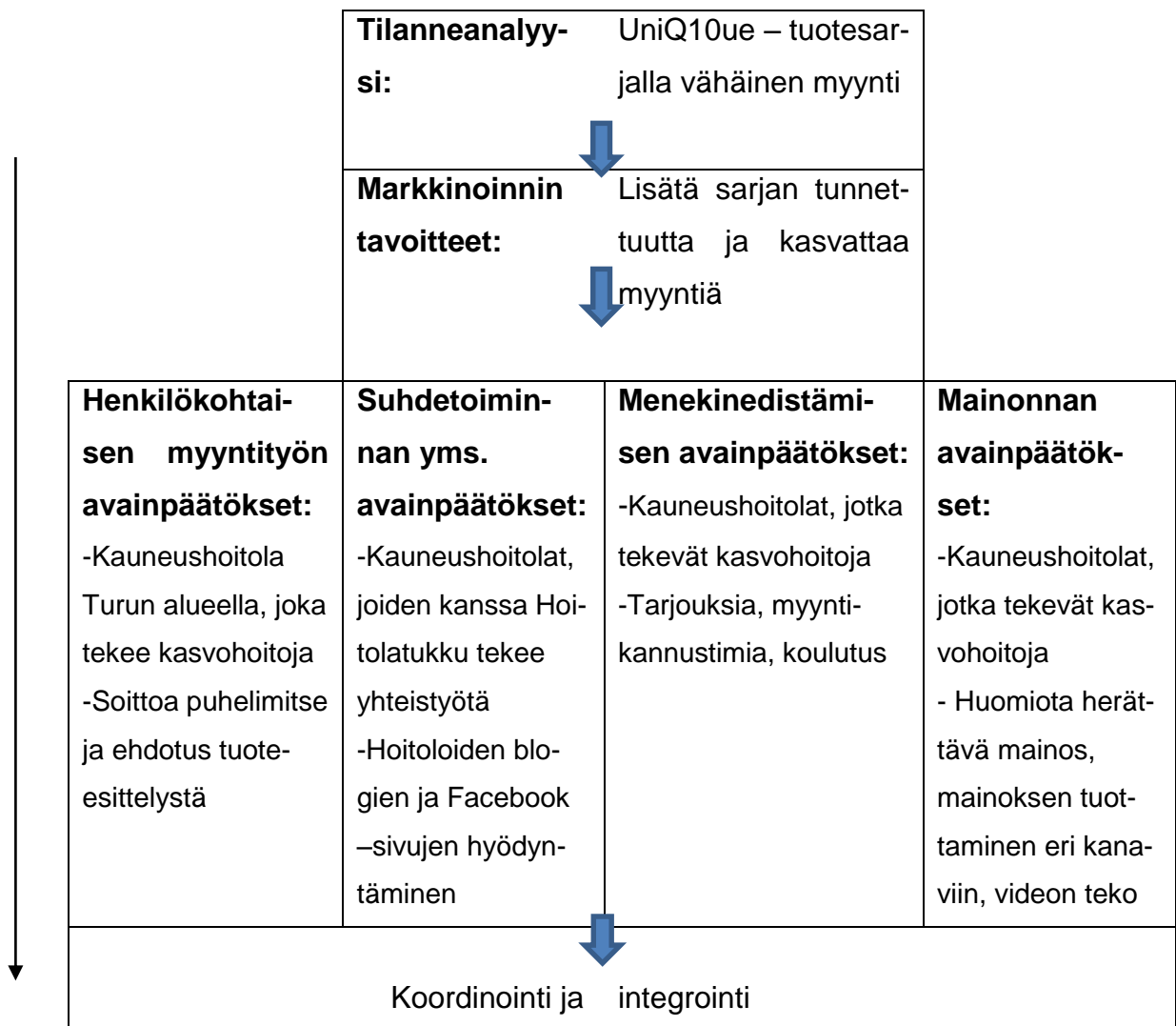
Erilaisten mainonnan muotojen lisäksi markkinointiviestinnällä on muitakin keinoja. Usein viestintä yhdistetään mainontaan, mutta myös erilainen suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämiskeinot kuuluvat markkinointiviestintään. Mainontaa, suhdetoimintaa sekä julkisuutta ja sponsorointia voidaan kutsua kylvöaktiviteeteiksi. Näiden avulla annetaan tietoa, luodaan mielikuvia ja synnytetään kiinnostusta tuotteesta. Lisäksi vaikutetaan yrityksen imagoon. Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen mahdollistavat välittömän oston, ja siksi niitä voidaankin kutsua korjuuaktiviteeteiksi. (Vuokko 1996, 30 - 31.) UniQ10ue - tuotteen kanssa pyrin käyttä-

mään hyödyksi kaikkia markkinointiviestinnän keinoja sekä huomioimaan koko markkinointimixin. Mainontaan ja muuhun niin sanottuun kylvöaktiviteettiin keskityn kehittämistyössäni eniten. Mainonnan toteutan tuottamalla muutaman mainoksen ja ideoita niihin. Videon tekeminen on myös mainontaa ja lisää näkyvyyttä sekä herättää kiinnostusta. Kauneusalan messut antavat mahdollisuuden henkilökohtaiselle myyntityölle sekä suhdetoiminnalle. Messuilla on mahdollista saada myös julkisuutta. UniQ10ue - tuotteiden markkinoinnin jatkosuunnitelmiin kuuluu mahdollisesti sponsoritoiminta kauneushoitoloiden kanssa sekä menekinedistämiskeinot esimerkiksi erilaisilla kannustimilla asiakkaiden tuotemyyntiin. Näistä kerron lisää seuraavissa kappaleissa. Suhdetoimintaa ja menekinedistämistä sain jo toteutettua Kosmetologisen hoitola Bravan asiakasillassa, jossa kävin esittelemässä ja myymässä UniQ10ue - tuotteita kuluttajille.



Kuva 1. Kosmetologisen hoitola Bravan asiakaspäiviltä.

Menekinedistämiseksi asiakkaille tarjottiin tutustumisetuna -20 % UniQ10ue tuotteiden hinnoista. Lisäksi annoin näytteitä kiinnostuneille asiakkaille sekä lehtisen, jossa kerrottiin tuotteista tarkemmin. Menekinedistämisenkeinona oli hinnanalennus ja ilmaisenäyte. Näillä keinolla pyritään alentamaan kuluttajien kokeilukynnystä. (Vuokko 1996, 88.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän avainpäättökset. (Vuokkoa mukaillen 1996, 132.)

3 PROSESSIN ETENEMINEN

Alussa otin yhteyttä Hoitotukku Oy:n ja tiedustelin mahdollisesta kehittämistyö-aiheesta. He olivat kiinnostuneita ja pyysivät minua esittämään ehdotuksia aiheesta. Päädyimme UniQ10ue - ammattikosmetiikkasarjan tunnettuuden ja myynninedistämiseen. Tämä aihe oli minulle mieluinen ja kiinnostava, koska haluan paneutua erityisesti markkinointiin. Toimeksiantajalle tämä on myös hyödyllinen, sillä tuotesarja on uusi ja monelle heidän asiakkaalleen tuntematon. Keskustelimme toimeksiantajani Henna Meriharjun kanssa erilaisista tuotoksista, joita voisin heille tuottaa. Sain avoimet kädet päättää mitä lähden konkreettisesti heille tuottamaan.

3.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

UniQ10ue – kosmetiikkasarjan lanseeraus oli jo tehty, mutta vielä tulisi saada lisää ”boostia” markkinointi puoleen. Hoitolatukulla on laaja asiakaskunta, joille lähetetään postitse tuotekuvasto kerran vuodessa. UniQ10ue – sarja esiintyy uusimmassa tuotekuvastossa näkyvästi. Kuvastossa on kerrottu kattavasti kahden aukeaman verran uutuustuotesarjasta, sen tuotteista sekä niiden tehosta ja käytöstä. UniQ10ue – sarjan tuotteet on löydettävissä Hoitolatukun nettisivuilta ja niitä on mahdollisuus tilata puhelimitse ja verkkokaupasta. Nettisivujen etusivulla näkyy myös UniQ10ue - sarja uutuustuotteiden kohdalla. Henna Meriharju kertoi, että sarjan tuotteita on ostettu vasta hyvin vähän, joten tämän sarjan markkinoinnin lisääminen tulisi todella tarpeeseen. Työni vaikutuksia myynnissä on siksi myös helppo seurata.

prosessi ovat pidempiä ja harkitumpia, sekä niihin vaikuttavat yleensä monta eri henkilöä. (Rope 1998, 13 - 14.) Vaikka edellä mainitut prosessit ovat pidempiä kuin kuluttajilla, on silti muistettava että B2B – markkinointiin pätee myös sääntö ”Kaikki myydään tunteella”. Ostajan on vain osattava perustella päätös itselleen ja muille järjellä. (Rope 1998, 48.)

3.2 Prosessin etenemissuunnitelma

Ensimmäiseksi tutustuin UniQ10ue – kosmetiikkasarjaan huolellisesti. Tämän jälkeen tein laajan taustatutkimuksen, johon sisältyy sarjan näkyvyys muualla maailmalla sekä kilpailijat Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Kun löysin sarjan potentiaaliset kilpailijat tai vastaavat tuotteet, tutkin miten niitä on markkinoitu ja lisätty tuotteiden näkyvyyttä. Lisäksi tutustuin kohderyhmään eli kauneudenhoitoalan ammattilaisiin ja heidän tarjoamiin palveluihin. Näiden toimien jälkeen minulle avautui kattavampi käsitys mitä minun onärkevin ja hyödyllisin lähteä tuottamaan toimeksiantajalleni. Prosessin suunnittelussa sekä kaikissa sen vaiheissa pidin mielessä kenelle viestintä on suunnattu, mihin toimillani pyrin ja miten viestiminen tulee tehdä tehokkaimmin.

Tuotosten tarkempi suunnittelu ja toteutus:

- mainokset; sisältö, kuvat, teksti
- video; sisällön rakenne, tyyli, kesto
- kohdennettu markkinointi; tiedustelu kiinnostuksesta
- jatkosuunnitelma ja ideointi

Lisäksi teorialähteiden etsintä ja niihin perehtyminen, kun tiedän mihin aiheisiin minun on tärkeä perehtyä. Tässä vaiheessa aloitan raportointiosuuden kirjoittamisen, ja lopullisen sisällön suunnittelun sekä toteutuksen.

3.3 Taustatutkimus

Sain toimeksiantajalta materiaalia UniQ10ue – sarjan tuotteiden raaka-aineista sekä tuotteita kotiin testiin. Tutustuin sarjan tuotteisiin ja niiden sisältöön perinpohjaisesti, jotta ymmärrän miten ne vaikuttavat ja toimivat ihossa sekä elimistössä. Etsin tietoa netistä UniQ10ue – sarjan omilta nettisivuilta, jossa oli melko hyvin kerrottu tuotteiden toimivuudesta sekä käyttötarkoituksista. Perehdyin tarkasti mitä Hoitolatukku on tuotekuvastossaan kertonut sarjasta. Lisäksi etsin tietoa ubikinonista ja erityisesti sen suunkautta nautittavien tuotteiden terveysvaikutuksista. Omien ja läheisten tuotetestausten avulla lisäsin myös konkreettista käsitystä tuotteiden toimivuudesta.

3.3.1 Näkyvyys maailmalla

UniQ10ue – sarjan näkyvyys muualla Euroopassa on melko heikkoa. Taustatutkimuksessa selvisi, että tuotteita käyttävät ammattilaiset kauneushoitoloissa, ja markkinointia on lähinnä hoitoloiden Facebook -sivuilla. Lisäksi tuotteita myydään nettikaupoissa, jotka ovat myös kuluttajille suunnattuja.

3.3.2 Kilpailijat Suomen kosmetiikkamarkkinoilla

Tein taustatutkimuksen myös potentiaalisista sarjan kilpailijoista. Pyrin etsimään vastaavaa tuotesarjaa, jossa tärkeimpänä raaka-aineena on Q10. Löysin kolme vartenotettavaa kilpailijaa, joista mikään ei kuitenkaan ole täysin samanlainen kuin UniQ10ue – sarja. Joko kohderyhmä on eri ja/tai jälleenmyyntikanavat.

Kaksi tuotesarjaa nousi esiin vastaavanlaisella liikeidealla, V 10 Plus ja It's Skin. Kosmetiikkasarjoilla on pääsääntöisesti vain seerumeita, ja ideana on, että käytetään vain vaikuttavia-aineita. V 10 Plus – sarjalla löytyy seerumi jokaiseen iho ongelmaan sekä lisäksi kuorinta-aine, puhdistusgeeli ja kolme voidetta. Tuotteet eivät sisällä parabeeneja, hajusteita, mineraaliöljyjä tai keinotekoisia väriaineita. Sarjan nimikin jo kertoo, että vaikuttavana-aineena on myös

Q10. Jotta tuotteet hoitaisivat parhaiten eri ihotyyppien ongelmia, tuotteet sisältävät paljon erilaisia vaikuttavia-aineita. Kohderyhmä on laaja, koska tuotteet on suunnattu kuluttajille, ja kaikille ihotyypeille löytyy sopiva seerumi. Tärkein jakelukanava on apteekit, ja tuotteita onkin myynnissä kymmenissä apteekeissa ympäri Suomea. V10 Plus tuotteita on ollut esillä monissa Suomen naistenlehdissä sekä bloggaajat ovat kirjoittaneet tuotteista, joka tuo suurta näkyvyyttä tuotesarjalle. V10 Plus tuotteiden valmistus maa on Japani. (V10 Plus 2015.)

It's Skin kosmetiikkasarja on hyvin samankaltainen kuin V10 Plus. Tuotesarjaan kuuluu kymmenen eri ihotyypille suunnattua seerumia sekä todella laaja valikoima ihonhoitotuotteita, puhdistusaineita, voiteita kasvoille ja käsille sekä meikkejä. Liikeideana on tarjota laadukkaat ihonhoitotuotteet kilpailukykyiseen hintaan. Tuotteet koostuvat allergiaystävällisistä raaka-aineista. Tämäkin tuotesarja on suunnattu kuluttajille ja jakelukanavana Suomessa vain nettikaupat. Valmistusmaa Korea. (Kauneusmaailma.fi 2015, It's Skin 2015.)

Lisäksi nostaisin kilpailijaksi Bakel kosmetiikkasarjan. Bakel on anti-age ihonhoitosarja, jolla on laajavalikoima ihonhoitotuotteita ja niihin sisältyy kuusi teho-seerumia. Sarja markkinoi itseään ainoana ihonhoitosarjana, joka sisältää vain vaikuttavia ainesosia. Tuotteet eivät sisällä ihoa ärsyttäviä ainesosia, säilöntä- tai väriaineita, hajusteita, silikonieja, alkoholeja ym. Jakelukanavia on monia kuten apteekit, nettikauppa ja kauneushoitolat. Tärkeimpiä ovat kuitenkin kauneushoitolat. Suuri markkinointivaltti on monet naistenlehdet, joissa sarjan tuotteita on ollut näkyvillä. Valmistusmaa on Italia. (Bakel 2015.)

Suomessa kuluttajille ja ammattilaisten käyttöön tarkoitettuja kosmetiikkasarjoja on paljon. Suurimpaan osaan sarjoista tuotevalikoimiin kuuluu moneen eri ihonongelmaan sopivia tuotteita, kuten seerumeja. Erityisesti ammattikosmetiikka sarjoihin kuuluu usein hyvinkin kattava seerumi valikoima. Tulee siis ottaa huomioon, että vaikka UniQ10ue sarjalla ei ole montaa täysin vastaavanlaista kilpailijaa Suomen kosmetiikkamarkkinoilla, on sen tuotteille monella kosmetiikkasarjalla vastaavanlaisia tuotteita. Lisäksi Q10 – kosmetiikkatuotteita on erityisesti kuluttajamarkkinoilla paljon.

3.4 SWOT – analyysi UniQ10ue - sarjasta Suomen kosmetiikkamarkkinoilla

| | |
|--|---|
| Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Erilainen kosmetiikkasarja - Ei montaa kilpailijaa Suomessa - Melko kattava tuotevalikoima - Sisäisesti ja ulkoisesti käytettäviä tuotteita - Voi käyttää minkä tahansa kosmetiikan kanssa tai voi sekoittaa keskenään - Ammattikosmetiikkatuote - Ulkoasu erilainen - Tehokkuus - Vesiliukoinen Q10 - Myös laitehoidoille soveltuva tuote - Hinta kohdillaan | Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Lähinnä vanhemmalle iholle tuotteita - Jokaisella tuotesarjalla on jo omia seerumeja - Q10 tuotteita paljon markkinoilla - Ei suomalainen - Pakkaukset hieman epäselviä, eikä välttämättä vastaa kohderyhmän tyyliä |
| Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Tavoittaa ammattilaiset ja kuluttajat - Hoitolatukulla laaja asiakaskunta – helppo tavoittaa - Nopeaa ja tehokasta – sopii tämän päivän ihmisille - Mahdollisuus tehokkaaseen markkinointiin | Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat/ vastaavat tuotteet - Taloustilanne - Q10 tuotteita ja anti-age tuotteita paljon |

SWOT – analyysistä käy ilmi, että sarjalla on paljon vahvuuksia Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Markkinointimixin kaikki osa-alueet esiintyvät analyysissä. Markkinointiviestinnän toteutuksissa nousi esille ulkoasun erilaisuus, se voi olla joko vahvuus tai heikkous. Nostin sen kuitenkin vahvuudeksi ja hyväksi keinoksi erottua. Tuotteiden monipuoliset käyttömahdollisuudet ovat ehdottomasti suuri vahvuus. Kauneusalan ammattilaisille on haastavaa yrittää myydä uutta tuotesarjaa, jolloin uutuuden tulee jyrätä alleen heidän käytössä oleva tuotesarja tai olla riittävän erilainen ottamaan se nykyisen sarjan rinnalle. Sitä UniQ10ue selvästi on, riittävän erilainen ja soveltuu käytettäväksi toisen sarjan tuotteiden

kanssa. Tämä viesti on tärkeä tuoda selkeästi esille eri markkinointiviestinnän keinoissa. Tehokkuus ja välittömiä tuloksia aikaan saavia tuotteiden ominaisuuksia ei voi liikaa korostaa viestinnässä. Kaikkien vaatimuksena tuotteilta on niiden toimivuus ja lupauksen täyttäminen. Tätä viestiä vahvistaa myös se, että sarjalla on lisäksi sisäisesti nautittavia tuotteita, jolloin tehoa on vielä huomattavasti enemmän sekä terveyttä edistäviä vaikutuksia.

Analyysiin heikkouksien kohdalle merkittyihin asioihin kiinnitin huomiota mainonnassa, jossa pyritään kääntämään ne myös vahvuuksiksi. Kerrotaan, että Q10 on poikkeavan tehokas, koska se on vesiliukoinen ja sitä on huomattavan suuria määriä tuotteissa. Tärkeää on kertoa kosmetiikkasarjan tuotteista selkeästi ja ytimekkäästi, yleensä on parempi kertoa vain yksi tai kaksi ominaisuutta jota tuotteella on, jolloin asiakas ei mene sekaisin. Tällä hetkellä taloustilanne on heikko ja myös kauneusalan pienyritykset kärsivät siitä. Erityisesti tällaisella hetkellä voi olla tarpeellista hyödyntää tarjouskampanjoita, jotka madaltaisivat kynnystä kokeilla uutta tuotesarjaa. Hoitolatukun pitkällä kokemuksella ja hyvin laajalla asiakaskunnalla sekä monilla markkinointikanavilla on mahdollisuus saada aikaan tehokas markkinointikokonaisuus ja tavoittaa kattavasti potentiaaliset asiakkaat.

3.5 Kohderyhmä

UniQ10ue – sarjan kohderyhmänä on 30 - 75 vuotiaat naiset. Tuotteiden vaikutukset kohdistuvat ikääntymisen merkkien ehkäisemiseen ja vähentämiseen. Tuotteet ovat ammattikosmetiikkaa ja toimeksiantajani asiakkaat ovat ammattilaiset, joten kohderyhmänä tässä kehittämistyössä ovat kauneushoitolat ja kauneushoitoalan ammattilaiset. Erityisesti kasvohoitoja tekevät kosmetologit.

Kohderyhmään tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon ostokäyttäytyminen, arvot ja heidän tavoitteensa. Yritysten ostokäyttäytyminen on yleensä harkitumpaa ja määrät ovat suuremmat. Kauneushoitoalan ammattilaisen tulee pohtia, mikä hyöty hänelle on ks. tuotteesta. Onko se tehokas ja tarpeellinen omaan yritykseen, sopiiko se tuotevalikoimaan ja saako sitä mahdollisesti jälleenmyytyä asi-

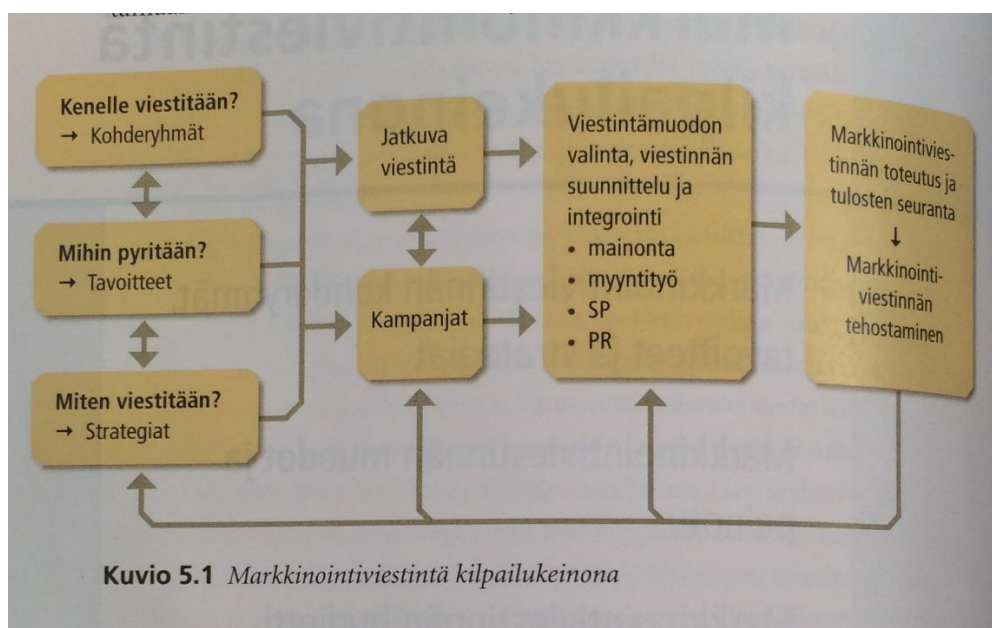
akkaille. Kauneudenhoitoalan yrityksillä on suurempi kynnys ostaa ja kokeilla uutta tuotesarjaa, koska yleensä yhden tuotteen osto ei riitä vaan tulisi ostaa koko tuoteperhe. Pienyrittäjät varsinkin haluavat olla varmoja tuotteen tehokkuudesta ja laadusta ennen kuin ostavat isoja tuote-eriä liikkeeseensä. Tällöin suosittelumarkkinointi on tehokas väline juuri kauneudenhoitoalan yrittäjille. Tuotteiden toimivuudesta ei voi olla täysin varma ennen kuin tietää käyttökokeuksista. Uusien tuotteiden ostoon vaikuttaa erityisesti kysyntä. Mitä hoitoja heidän asiakkaat haluavat, toivovat ja tarvitsevat. Kauneushoitolat ovat pienyrityksiä ja heidän tulee kuunnella asiakkaitaan ja heidän toiveita, ja mahdollisesti muokata omaa toimintaa sen mukaan.

Itse yrittäjänä toimineena tiedän, että ammattilaisena haluaa jälleenmyydä asiakkaille vain parasta sekä olla varma siitä, että tuotetta jälleenmyyvät vain ammattilaiset. Tällöin tuotteen uskottavuus ja kannattavuus yrittäjälle säilyy, ja usein kanta-asiakkaat ostavat ks. tuotetta jatkossakin samasta yrityksestä. Kauneudenhoitoalan ammattilaisten arvoihin kuuluu luotettavuus käytettäviin tuotteisiin. Heidän on oltava varmoja niiden turvallisuudesta ja oikeista käyttöta-voista. Kauneushoitolasta riippuen tuotteiden sisältö vaikuttaa niiden valintaan. Nykyään on paljon luonnonkosmetiikka suosivia ja allergiaystävällisiä tuotteita käyttäviä. Tavoitteena kaikilla alan ammattilaisilla on kuitenkin sama, saada aikaan mahdollisimman hyviä tuloksia asiakkailleen ja täyttää heidän tarpeensa.

3.6 Markkinointikanavat

Hoitolatukku Oy:llä on laaja asiakaskunta ympäri Suomea. Henna Meriharju kertoi, että heidän asiakkainaan toimii noin 4000 kauneusalan yritystä Suomessa. Kaikille kanta-asiakkaille lähetetään tuotekuvasto kerran vuodessa, josta löytyy kaikki heillä myynnissä olevat tuotteet. Kuvasto on heille tärkeä markkinointiväline ja tavoittaa heidän kaikki nykyiset asiakkaat sekä pitää yllä hyviä asiakassuhteita. Tuotekuvaston lisäksi kanta-asiakkaille lähetetään Hoitolatukun lehti joka toinen kuukausi. Lehdessä kerrotaan uutuuksista, koulutuksista ja tapahtumista sekä alan tärkeimmistä puheenaiheista.

Hoitolatukulla on myös kattavat nettisivut, josta löytyy verkkokauppa ammattilaisille ja kuluttajille. Nykypäivänä yhä useammat selailevat tuotteita netissä, mutta uskon että vielä pitkään aikaan ei ole syytä kyseenalaistaa myös paperisen tuotekuvaston ja lehden tarpeellisuutta. Heillä on Facebook – sivut, jota käytetään tapahtumien uutisoimiseen ja uutuustuotteiden mainostamiseen sekä yleiseen tietoisuuden lisäämiseen yrityksestä. Lisäksi Hoitolatukku järjestää tuotekouluksia ammattilaisille sekä käyttää jonkin verran kohdennettua markkinointia ja tekee yhteistyötä muutaman kauneushoitolan ja alan ammattilaisen kanssa. Hoitolatukku esiintyy myös kauneudenhoitoalan messuilla, kuten SKY:n messuilla, jotka järjestettiin tänä vuonna I Love Me – messujen yhteydessä. Nämä markkinointi- ja viestintäkanavat ovat kaikki tehokkaita kohderyhmän tavoittamisessa.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän kanavien valinta.(Bergström & Leppänen 2011, 328)

Tämä kuva auttaa hahmottamaan missä järjestyksessä asiat tulee huomioida markkinointikanavia valitessa. Seuraavassa kappaleessa kerron tarkemmin markkinointikanavien valinnasta UniQ10ue – sarjalle.

4 TUOTOKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Otettuani huomioon tärkeimmät viestintäkanavat, tuotesarjan kohderyhmän, Hoitolatukun ja UniQ10ue - sarjan visuaalisen ilmeen sekä vahvuudet, päätin toteuttaa seuraavan laisia tuotoksia toimeksiantajalle.

4.1 Mainokset

UniQ10ue – sarja on jo tuotu esille Hoitolatukun viimeisimmässä tuotekuvastossa. Tuotesarjasta kerrottiin perusteellisesti ja esiteltiin kaikki Hoitolatukulta saatavat UniQ10ue tuotteet. Päätin, että erityisesti tunnettavuuden lisäämiseksi nettisivujen etusivulle sekä Facebookiin tulisi saada mainos sarjasta.

Toimeksiantajani oli sitä mieltä, ettei sarjalle kannata tehdä ainakaan vielä omia Facebook – sivuja. Tällöin kaikki sosiaaliseen mediaan lisättävä info UniQ10ue – tuotteista, tulee lisätä Hoitolatukun omille Facebook – sivuille. Mielestäni olisi kuitenkin hyvä perustaa sarjalle melko pian omat Facebook – sivut, jolloin sarja saa uskottavuutta ja vaikuttaa ammattimaiselta. Sanonta ”Mikä ei löydy netistä, sitä ei ole”, voisi nykypäivänä muuttua ”Mikä ei ole Facebookissa, sitä ei ole”. Nykyään tietoa lähdetään etsimään Facebookin kautta ja tuotteen näkyvyys siellä on tärkeää.

Facebookin käyttöä markkinointi tarkoituksessa tulee suunnitella ja pohtia millaista markkinointityyliä tulisi käyttää. Hoitolatukulle ja UniQ10ue – sarjalle sopii parhaiten sisältömarkkinointi tai/ja kampanjamarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin ideana on tuottaa tekstejä, videoita sekä kuvia ja antaa lukijan päättää ovatko ne hyviä ja kiinnostavia. Nykyään käytetään myös nimitystä Inbound-markkinointi, jonka tarkoituksen on saada asiakas itse ottamaan yhteyttä yritykseen joka palvelua tarjoaa. Sisältömarkkinoijan tulee tietää olevansa laadukas ja sisällön puhuvan puolestaan. (Advance 2015.) Päämääränä on auttaa asiakasta. Tämä markkinointitapa on pitkäjänteistä, eikä tarkoituksena ole nopea myynnin nousu. Paras väline sisältömarkkinoinnille on blogi, mutta tätä pystyy

toteuttamaan myös Facebooksissa. (Kortesuo 2014, 92 - 95.) Kampanjamarkkinoinnilla on tietty kesto ja tietty päämäärä, ja sen tuloksia mitataan. Pääviestinä ei tarvitse olla edullinen tarjous, vaan esimerkiksi uutuustuote, arvonta tai tapahtuma. Kampanjamarkkinointi tulee näkyä kampanjan ajan kaikissa yrityksen käyttämissä viestintäkanavissa, sosiaalisessa mediassa se saa tehokasta levitysapua mm. käyttäjien tykkäyksillä. (Kortesuo 2014, 99 - 100.)

Mainonta on kylvöaktiiviteetti, jolloin se vaikuttaa yhdessä menekinedistämiskeinojen kanssa. Mainoksella voi olla lyhyt tai pitkäkestoinen vaikutus. (Vuokko 1996, 92.) Mainoksen suunnittelu alkoi erilaisten mainosten tarkastelulla. Halusin aluksi selvittää miten ammattikosmetiikkaa mainostetaan. Minun piti ottaa huomioon Hoitolatukun linja mainonnassa sekä tuoda esiin UniQ10ue - sarjan tyyli. Pidin mielessä, että hyvä esite tai mainos on kuvallinen, jossa on tekstiä mahdollisimman vähän. Kuvan tulee olla eläväinen, eli luoda tunnelmaa ja mahdollisesti herättää tunteita. Visuaalisesti huolellisesti suunniteltu, koska sen on ennen kaikkea annettava tuotteesta uskottava, luotettava ja vakuuttava kuva. (Rope 1998, 177 – 178.) Monissa ammattikosmetiikkasarjan mainoksissa havaitsin samankaltaisen tyylin. Hyvin neutraalit värit vallitsivat ja etenkin valkoinen oli suosiossa, niin tuotesarjan purkeissa kuin mainoksissakin. Valkoinen väri usein mielletään arvokkaaksi ja luotettavaksi, ja sitä käytetään pääsääntöisesti kaikissa lääkevalmisteissa. Myös tämä vaikutelma halutaan luoda ammattikosmetiikalla, sillä mikä on sen tehokkaampaa kuin lääkeaineet.

Väreillä on todettu olevan muotoa tärkeämpi vaikutus. UniQ10ue tuotteiden valmistajalla on käytössä nettisivuillaan paljon väriä, kuten vihreää ja oranssia. Tuotepakkaukset ovat myös hyvin värikkäät. Tämän vuoksi minun tulee jatkaa samalla linjalla ja käyttää sarjalle ominaisia värejä. Lisäksi tällöin tuotesarja myös erottuu selvemmin muista ammattikosmetiikkasarjoista.

Ihmisten käsitykseen värien merkityksistä vaikuttaa niiden esiintyminen luonnossa. Ajan ja elintapojen muuttuessa merkitykset ovat voineet muuttua ja kulttuurimme on luonut osalle väreistä uuden käyttöyhteyden. Ihmisten mieliin on juurtunut melko syvälle Heraldisien värien käsitykset. Niissä esimerkiksi vihreä yhdistetään nuoruuteen ja hedelmällisyyteen, hopea tai valkoinen uskollisuu-

teen ja puhtauteen, sininen hurskauteen ja vilpittömyyteen sekä oranssi ankaruuteen ja kestävyYTEEN. (Juha Pohjola 2003, 135 – 136.)

UniQ10ue – sarjan päävärinä on musta ja oranssi, joita on sarjan logossa. Hoitolatukun tuotekuvastossa esiintyy kuva tummatukkaisesta hymyilevästä naisesta, vihreällä nurmikkotaustalla. Kuva on sivuprofiilista ja katse kohdistuu UniQ10ue – sarjan logoon. Mainoksessa näkyy tuotepakkauksia sekä slogan ”Nuorempi iho välittömästi!”. Tuotepakkausten on hyvä näkyä mainoksissa, jotta asiakas osaa yhdistää nimen, pakkausten ulkonäön sekä sloganin toisiinsa. Tällöin asiakkaan nähdessä tuotepakkauksia tai logo hänen mieleensä tulee hyvän sloganin viesti.



Kuva 4. UniQ10ue mainos Hoitolatukun nettisivuilta. (Hoitolatukku 2015b.)

Suunnitellessani uutta mainosta ajattelin, että haluan tehdä täysin erinäköisen mainoksen kuin tämä edellinen. Pohdin mikä voisi saada kohderyhmän huomion ja kiinnostuksen. Halusin, että mainoksessa olisi suurempi kuva hymyilevästä naisesta ja katse olisi kohti mainoksen lukijaa. Hahmotelmien jälkeen päädyin kuitenkin käyttämään samaa kuvaa kuin nykyisessä mainoksessa. Juha Pohjola (2003, 34 – 38) kertoo, että visuaalisen ilmeen säilyttäminen samanlaisena eri medioissa ja muissa yhteyksissä on tärkeää. Tuotteelle pyritään rakentamaan pysyvä mielikuva, joka on onnistuessaan yksi tärkein kilpailukeino. Tarkoituksena on luoda odotuksia ja antaa lupauksia.

Nykyinen mainos välittää mielestäni erinomaisesti UniQ10ue – sarjan tuotteiden ajatuksen. Värit luovat nuorekkuutta ja raikkautta, hymyilevä nainen tuo onnellisuutta, rentoutta ja tyytyväisyyttä mainokseen. Kasvojen suunta antaa katsojan ymmärtää, että pääkohtana on UniQ10ue – logo ja kuvan naisen onnellisuuden takana nämä tuotteet. Halusin käyttää tätä ajatusta ja kuvien asettelua omassakin mainoksessani.

Halusin kehittää iskevän lauseen mainoksen keskelle. En halunnut käyttää nykyisen mainoksen ”Nuorempi iho välittömästi!” – slogania, koska mielestäni se on liian tavallinen. Vaikka lause antaakin suuren lupauksen, joka kuulostaa jopa liian hyvältä, on se liian tuttu. Todella monet brändit mainostavat anti-age tuotteita näillä tai hyvin vastaavilla sanoilla, eikä se enää hetkauta lukijaa. Rope (1999, 147) kertoo, että mainonnan tehtävä ei ole myydä vaan herättää kiinnostus ja kertoa uudesta tuotteesta. Pidin tämä mielessä mainosta suunnitellessani.

Päädyin lauseeseen ”Uniikkia ihonhoitoa UniQ10uella”. Mielestäni sana ”uniikki” tuo ajatuksen jostain erilaisesta mitä muilla ei ole. Se lisää arvokkuutta, kun jokin on uniikkia, se on yleensä harvinaisuus, joka tuo lisäarvoa. Tämä lisää asiakkaan mielenkiintoa ja herättää kysymyksen, että miksi tämä kosmetiikkasarja on uniikki eli ainutlaatuinen verrattuna muihin. Lisäksi ”uniikki” – sana sointuu hyvin UniQ10ue – nimen kanssa. Tämä slogan lupaa, jotain erilaista ja sitähän kyseinen sarja on. Halusin kuitenkin tuoda hieman lisäinfoa mainokseen ja lisäsin pienemmällä fontilla tekstin ”Nuoruuden energiaa iholle koentsyymi Q10:stä, ulkoisesti ja sisäisesti”. Nyt asiakas ymmärtää hieman enemmän minkälaisesta uniikista ihonhoidosta on kyse. ”Nuoruuden energiaa” antaa ymmärtää, että tuotteet on pääasiassa tarkoitettu ikääntyvämmälle iholle. ”Koentsyymi Q10:stä” kertoo mitä vaikuttavaa-ainetta käytetään. ”Ulkoisesti ja sisäisesti” saa lukijan pohtimaan, että mitä ”sisäisesti” - sana tarkoittaa. Kosmetiikkatuotteita käytetään ulkoisesti ja ihoa hoidetaan ulkoisin keinon, mutta tässä sloganissa kerrotaan ihoa hoidettavan myös sisäisesti. Tämä toivon mukaan saa lukijan ymmärtämään miksi ”uniikki” - sana sopii tälle tuotesarjalle. Toin mainokseeni myös enemmän tuotepakkausten kuvia, koska niiden tulee myös jäädä ihmisten mie-

liin. Asiakkaan tulee yhdistää tuotepakkaus logoon ja sloganiin sekä ajatusmaailma ja tunne mainoksesta. Tärkeää on pitää mainos kuitenkin melko yksinkertaisena ja selkeänä, jotta pääasiat tulevat selvästi esille ja ovat mieleenpainuvia.



Kuva 5. Suunnittelemani mainos UniQ10ue – kosmetiikkasarjalle.

Suunnittelin toisen mainoksen, joka on informatiivisempi mutta siltin ytimekäs. Käytin osittain samaa kuvaa kuin edellisessä, jotta yhtenäisyys säilyy. Logon sijoitin vasempaan reunaan pystysuoraan ja keskelle suunnittelin pyöreän oranssin ympyrän, jonka sisään kirjoitin "Miksi valita UniQ10ue...". Alareunaan tuli teksti "Uniikkia ihonhoitoa, ulkoisesti ja sisäisesti" sekä tuotteista kuva. Tarkoituksena on, että näitä mainoksia voisi käyttää Hoitolatukun Facebook – tai nettisivuilla.



UNI^{Q10}UE[®]

Miksi valita UniQ10ue...

- Nuoruuden energiaa iholle välittömästi
- Sisältää ubikinonia eli koentsyymi Q10:tä, nauti ulkoisesti ja sisäisesti → tuplasti tehoa!
- Käytä minkä tahansa tuotesarjan kanssa
- Paljon terveyttä edistäviä vaikutuksia
- Kaikille ihotyypeille näkyvää ja tuntuvaa tehoa

Uniikkia ihonhoitoa, ulkoisesti ja sisäisesti

Kuva 6. Toinen suunnittelemani mainos UniQ10ue – sarjalle.

Mainos on selkeä ja se toteuttaa samaa linjaa kuin edellä olevat mainokset. Naisen kuva voisi olla vieläkin isompi ja värikkäät palikat voisi jättää kokonaan pois. Tärkeää mainoksessa on tuotepakkaukset, jotta ne jäävät katsojan mieleen.



UNI^{Q10}UE[®]

Valittömästi nuorempi iho!

Tarvitsetko lisää tehoa kasvohoitoihin?

Tässä Sinulle vastaus...

- Vaikuttavan aineena ammattitaidolla kehitetty vesiliukoinen Q10 eli ubikinoni
- Kattava valikoima laadukkaita tehoseerumeja ja kevyempiä voiteita
- Nuorentaa ja nopeuttaa ihoa nuoreksi
- Tuoteperheeseen kuuluu myös sisäisesti nautittavia ubikinoni –kapseleita
- UniQ10ue – kasvohoitotuotteita voit käyttää minkä tahansa sarjan lisäksi

Lisätietoa tuotteista löydät www.hoitolatu.fi sivuilta.

HOITOLATUKKU

Kuva 7. Sähköpostimainoksen suunnitelma.

Sähköpostimainoksessa en halunnut käyttää samaa taustaa, vaan ajankohtaisempaa kuvaa joka luo tunnelmaa. Värimaailma on mainoksessa kuitenkin sama ja herättää varmasti huomiota.

© vastavaro.fi:441141 © vastavaro.fi:441141

UNI^{Q10}UE[®] *UUTUUS!*

Huimasti lisää tehoa kasvohoitoihin UniQ10ue – sarjan tuotteilla!

Cell Relax – luonnollinen vaihtoehto botoxille

- Vähentää kasvojenlihasen aktiivisuutta
- Parantaa ihon kimmoisuutta
- Sisältää **parakrasia** ja soluaktiivista **Q10**. **Lipo-filler** yhdiste aktivoi ihonalaisia rasvakudosta

19,52€ (24,20 €) 35ml

Power Ampoule – tehotuote!

- Suurin mahdollinen pitoisuus Q10:tä
- Tuhkimo - tippa efekti, välittömä heleytyä
- Sisältää suuri- ja pienimolekyyllistä **hyaluronihappoa**
- Tarjoaa välittömä energiaa soluihin, jopa dermiksien asti

23,79€ (29,50€) 35ml

Tästä on saatavilla Hoitolatukusta:
Lähetetään löydät www.hoitola.fi sivulta

HoITOLATUKKU

Kuva 8. Toinen sähköpostimainoksen suunnitelma.

Sähköpostimainosten tulee olla sopivan informatiivisia ja herättää kiinnostusta. Teksti on hyvä olla lyhyttä ja ytimekästä, mutta on tärkeää antaa lukijalle mahdollisuus perehtyä asiaan enemmän lisäämällä linkki mistä lisätietoa löytyy. Ensimmäisellä mainoksella herätetään mielenkiintoa UniQ10ue – sarjasta ja toivon mukaan tämä jää mieleen hautumaan. Seuraava mainos lähetetään muutaman päivän kuluttua tai seuraavalla viikolla, jossa kerrotaan tarkemmin esim. kahdesta tuotteesta. Tämän tarkoitus on herättää ostohalua.

Nämä edellä olevat mainokset ovat suunnitelmia ja muokattavissa. Lopullinen mainos syntyy yhteistyössä Hoitolatukun media-alan osaajan kanssa. Sähkö-

postimainosten taustat on otettu Google – hakupalvelun kautta, joten niitä ei voi lopullisessa mainoksessa käyttää.

4.2 Demokasvohoito video

Jotta saisin vielä lisättyä asiakkaiden kiinnostusta, kuvataan video, jossa teen esimerkkihoidon UniQ10ue tuotteilla. Video voidaan julkaista Facebookissa ja Hoitolatukun YouTube – kanavalla, joissa se tavoittaa kohderyhmän. Videon tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja tietoa sarjasta. UniQ10ue – kosmetiikkasarja on erilainen ja konkreettisesti sen käytön näyttäminen demokasvohoidossa lisää sen käyttötarkoituksen ymmärtämistä. Videolla kerron aluksi yleisesti sarjasta ja sen jälkeen teen kasvohoidon muutamalla tuotteella samalla niistä kertoen. Pituudelta video tulee olla maksimissaan n. 5 minuuttia, jotta mielenkiinto katsojalla säilyy.

4.3 Kohdennettu markkinointi

Hoitolatukku on menossa muutaman tuotesarjan kanssa I Love Me – messuille Helsinkiin ja päädyimme, että menen myös UniQ10ue – sarjaa esittelemään messuille. UniQ10ue - tuotesarjalle ei ole mahdollisuutta saada isoa roolia Hoitolatukun osastolla, koska heillä on paljon muita sarjoja ja laitteita näkyvillä osastollaan. Pohdin aluksi onko messuille lähtö silloin järkevää, jos tuotesarjalla ei ole kunnon tilaa osastolla. Kuitenkin pienikin näkyvyys messuilla uutuus sarjalle on aina etu. Messujen tarkoituksena ei ole toimia kauppapaikkana, vaan ennemminkin edistää kaupantekoa, lisäämällä tunnettuutta ja tietoa. Messuvieraat odottavat näkevänsä jotain uutta ja saavan siitä tietoa. Ammattimessut toimivat oivallisesti tuotteen markkinoille tulon pohjustajana, sillä paikalle kerääntyy yleensä merkittävä määrä kohderyhmään kuuluvia. (Rope 1998, 150 - 151.) Messuilla on mahdollisuus henkilökohtaiseen myyntityöhön, jolloin viestintä tapahtuu kaksisuuntaisesti. Vastaanottaja eli messuvieras voi heti reagoida lähettäjän eli minun sanomaani. Tällöin pystyn heti myös vastaamaan ja reagoimaan juuri tämän asiakkaan kysymyksiin ja mietteisiin. Tällaisessa tilanteessa sano-

ma muokkaantuu asiakaskohtaisesti ja välittömästi. Tämä onkin henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Myyjän eli viestin lähettäjän tulee olla ammattilainen, jotta osaa lukea asiakasta ja toteuttaa tilannekohtaisesti viestin sanomaa. (Vuokko 1996, 49.) Välitön vuorovaikutus saadaan myös puhelimitse käydyssä keskustelussa, jossa edetään kunkin asiakkaan ja tilanteen mukaisesti.

Lisäksi kohdennettua markkinointia saadaan, kun lähetetään sähköpostimainos UniQ10ue – sarjasta. Kuten aikaisemmin kerroin ensimmäinen sähköposti viesti ei olisi kovin informatiivinen vaan lähinnä huomiota herättävä. Tarkoituksena olisi lisätä tuotesarjan mielenkiintoa, tunnettavuutta sekä saada kohderyhmän huomio. Jotta markkinointiviestintä olisi pitkäjänteisempää, lähetetään asiakkaille seuraavaksi ostohalua herättävä sähköposti, jossa olisi myös enemmän informaatiota tuotteista. Myöhemmin vakuutetaan vielä asiakasta ostopäätökseen ja kannustetaan uuteen ostoon sekä ylläpidetään asiakassuhdetta. Toimeksiantajalleni tuotan ainakin yhden sähköpostimainoksen, ja mahdollisesti lisää myöhemmin. (Vuokko 1996, 98.)

Potentiaalisiin kauneushoitoloihin voisi ottaa puhelimitse yhteyttä ja tiedustella kiinnostusta kyseisestä uudesta tuotesarjasta. Resurssien mukaan voisi kysyä voiko tuotetta tulla esittelemään hoitolaan tai voiko tuotesarjasta lähettää materiaalia sähköpostitse tai postitse. Olisi myös erittäin tehokasta, jos olisi mahdollisuus antaa muutama tuotenäyte asiakkaille. Tätä markkinointikeinoa voisi käyttää aika ajoin eri kauneushoitoloihin.

Jotta UniQ10ue – sarjalle saisi lisättyä uskottavuutta ja luottamusta, haluan mahdollisesti ottaa yhteyttä yhteen tai muutamaan yritykseen, jotka jo käyttävät sarjan tuotteita ja kysyä heidän käyttökokemuksiaan. Näitä kommentteja voimme lisätä nettisivuille tai Facebookiin ja käyttää suosittelumarkkinointina. Mahdollisesti, jos kauneusalanyrityksellä on omat Facebook sivut tai blogi, voisimme ehdottaa heidän kirjoittavan käyttökokemuksia näihin kanaviin, jos eivät ole sitä jo tehneet. Tämä lisäisi UniQ10ue tuotteiden näkyvyyttä ja uskottavuutta, niin ks. hoitolalle joka tuotteita käyttää ja lisäksi Hoitolatukulle. Jos nämä toimet ei-

vät ole kuitenkaan vielä mahdollisia, niin se siirtyisi tulevaisuuteen jolloin sarjaa on käytössä useammalla ammattilaisella.

4.4 Jatkosuunnitelmia ja ideoita

Hoitolatukku järjestää uutuustuotteille ja laitteille koulutuksia ja UniQ10ue – sarjalle olisi ehdottomasti hyvä järjestää koulutustilaisuus kiinnostuneille. Koulutuksien pitäminen on iso kilpailuvaltti ja tärkeä ylläpitämään asiakkaiden tyytyväisyyttä. Koulutustilaisuuksissa kerrotaan tuotteista ja niiden raaka-aineista perusteellisesti sekä kattavasti. Tilaisuuksissa tehdään demo-hoitoja ja asiakkaat pääsevät itse kokeilemaan tuotteita. Nämä vahvistavat tuotteiden luotettavuutta sekä lisää ostohalukkuutta. Asiakkaat pääsevät kysymään mietityttäviä asioita suoraan kouluttajalta sekä saavat mahdollisesti jälleenmyynti vinkkejä tuotteille. Kaikille kiinnostuneille ei välttämättä ole mahdollisuutta päästä koulutustilaisuuteen, joten hyvänä ideana olisi kuvata koulutustilaisuudet ja kiinnostuneet asiakkaat voisivat ostaa koulutusvideon itselleen. Mahdollisesti koulutusmateriaalia voisi tarjota myös paperisena.

UniQ10ue – tuotesarjan kanssa tulee käyttää myös kohdennettua markkinointia pitkäjänteisesti. Hoitolatukun asiakastietojärjestelmästä voisi kategorisoida asiakkaat, jotka tilaavat heiltä kasvohoitotuotteita ja vain heille lähettää mainosleh-tisen postitse tai sähköpostitse UniQ10ue – sarjasta. Lehtisessä voisi kertoa lisää tuotteista ja hoidoista, joita niillä voi tehdä sekä se voisi sisältää tehokasta jälleenmyynti materiaalia. Nämä nykyiset asiakkaat ovat todennäköisesti niitä, jotka voisivat jatkossakin tilata heiltä juuri kasvohoitotuotteita. Markkinoinnin tarkempi kohdentaminen on todella tehokasta, koska silloin kun asiakkaan kiinnostuksen ja tarpeen kohde jo tiedetään, osataan markkinoida juuri heille sopivia tuotteita, jolloin parhaiten vastataan asiakkaan tarpeisiin. Todennäköisyys asiakkaiden ostopäätökseen on tällöin suurempi.

Sosiaalisen median tehokkuutta tulee hyödyntää jatkossakin. Omat Facebook – sivut tuotesarjalle olisi todella hyvä tehdä. Facebook päivityksiä voisi tehdä useammin UniQ10ue – tuotesarjasta. Yksi päivitys menee usein ohi nopeasti,

eikä aina saa potentiaalisen asiakkaan huomiota. Mainoksia ja päivityksiä tulee Facebookissa paljon ja jotta tulisi huomatuksi, pitää muistaa päivittää omiakin sivuja usein ja pitää ne ajan tasalla.

Aina päivitys ei tarvitse olla kovin informatiivinen vaan se voi sisältää vaan kuvan ja lyhyen tekstin. Asiakkaiden mielissä pysyminen on yhtä tärkeää myös B2B – markkinoinnissa. Tähän liittyen tulisi mielestäni vakavasti harkita Hoitolatukun Instagram – tilin perustamista. Nykyaikana sosiaalisen median mukana pysyminen on yritykselle tärkeää. Instagram on tärkeä kanava lisätä tunnettuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita.

Myyntikilpailuja käytetään usein kuluttajille suunnatuissa myymälöissä menekinedistämiseksi. Asiakaspalvelijalle kerrotaan houkutin jonka hän saa, jos myy tietyn määrän kyseisiä tuotteita sovitussa ajassa. Tätä ideaa voisi soveltaa myös kauneudenhoitoalan ammattilaisiin. Esimerkiksi heidän ostaessa sovitun määrän UniQ10ue tuotteita 3 kuukauden sisällä, saavat he vaikka mainosjulisteita ilmaiseksi tai 10 % alennuksen seuraavasta tilauksesta. Tämä kannustaisi yrittäjiä jälleenmyymään tuotteita asiakkailleen, jolloin uuden tuotetilauksen tarve kasvaisi nopeammin. Menekinedistämiskeinojen valinnassa on huomioitava kohderyhmän sitoutumisaste ja tuotteen käyttötarkoitus. Ostopäätökseen vaikuttaa riskien suuruus, joten on pohdittava miten riskin tunnetta vähennetään kohderyhmään vaikuttavalla tavalla. (Vuokko 1996, 88 - 89.)

Näillä kaikilla markkinointimixin keinoilla uskon, että UniQ10ue – kosmetiikka-sarjan tunnettuus varmasti lisääntyy. Tällöin tuotemyynti myös kasvaa ja tavoite saadaan täytetyksi. Kyseessä ei ollut lyhyt kampanja, jolloin kehittämistyöni tulokset näkyvät vasta ajan kuluessa, kunhan suunnittelemani toimia toteutetaan pitkäjänteisesti ja tehokkaasti.

5 AJATUKSIA PROSESSISTA

Kehittämistyöni tavoitteena on saada UniQ10ue – sarjalle lisää tunnettuutta ja myyntiä. Työni tulokset tulevat näkymään vasta pidemmällä aika välillä, jolloin kaikki toimet on saatu toteutettua. Omat tavoitteet kehittämistyöni osalta ovat täyttyneet melko hyvin. Halusin tuottaa ja toteuttaa hyödyllistä materiaalia ja tehokkaita toimia sekä tehdä kattavan paketin markkinointikeinoista toimeksiantajalleni. Mainoksien viimeistelyyn olisi voinut käyttää vieläkin enemmän aikaa, mutta koin omien resurssien loppuvan muokkausohjelmien osalta. Kehittämistyöni auttaa Hoitolatukkuu uuden tuotesarjan kanssa ja vähentää heidän työmääräänsä. Lisäksi uskon tuoneeni markkinointiin hyviä ideoita jatkoa ajatellen.

Pohdin kehittämistyössäni käyttämieni lähteiden luotettavuutta. Suurin osa on kirjallaisista, joten koen niiden todenperäisyyden luotettavaksi. Osa kirjoista on vanhoja painoksia, jolloin asiat ovat todennäköisesti voineet muuttua. Kuitenkin niiden soveltaminen on mahdollista tänä päivänä, tulee vain itse huomioida nykyaikana vaikuttavat tekijät. Päädyin näihin lähteisiin, koska ne ovat selkeästi ja kattavasti kirjoitettu, sekä niitä oli helppo soveltaa juuri kauneudenhoitoalaan.

Koen itse saaneeni paljon tätä kehittämistyötä tehdessäni. On ollut mielenkiintoista saada pohtia ja tutkia kosmetiikkamarkkinoita sekä markkinointikeinoja UniQ10ue – kosmetiikkasarjalle. Työ on ollut erittäin antoisaa ja innostavaa. Tätä ei mielestäni voi verrata täysin työhön, jota maahantuontiyrityksissä tehdään, koska raportti ja teorialähteiden etsintä on ollut suuri osa työtä. Kuitenkin koen saaneeni paremman käsityksen kuinka laaja prosessi onkaan tuoda uusi tuotesarja asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän tyyppinen työ on sellaista mitä haluaisin jatkossakin tehdä.

LÄHTEET

Advance 2015. Viitattu 20.10.2015. <http://www.advanceb2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/>

Bakel 2015. Viitattu 7.10.2015. <http://www.bakel.fi/bakel/fi/tausta>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hoitolatukku 2015. Viitattu 7.10.2015. <http://www.hoitolatukku.fi/kasvot/tuotesarjat/unique.html>

It's Skin 2015. Viitattu 7.10.2015. <https://www.itsskin.com/eng/brand/intro.asp>

Kauneusmaailma.fi 2015. Viitattu 7.10.2015. <http://www.kauneusmaailma.fi/its-skin-tuotesarja-c-47.html>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1998. Business to Business – markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

UniQ10ue 2015. Viitattu 7.10.2015. <http://www.uniq10ue.com/en/uniq10ue/>

V 10 Plus 2015. Viitattu 7.10.2015. <http://www.v10plus.fi/>

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

